

บทคัดย่อ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	การสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัทสตาร์ทอัพผ่านช่องทางสื่อโซเชียล: กรณีศึกษา บริษัท โลเคิลอไลค์ จำกัด (Local Alike)
ชื่อผู้เขียน	นางสาวรมิตาชาติทอง
ชื่อปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)
ปีการศึกษา	2563

การศึกษาเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารภาพลักษณ์ของ บริษัท โลเคิลอไลค์ จำกัด (Local Alike) 2) ศึกษาช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของบริษัท โลเคิลอไลค์ จำกัด (Local Alike) และวิธีการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการตอบแบบสอบถามผ่านช่องทาง Google Form จำนวน 439 ชุด การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามได้รวบรวมข้อมูลที่จะนำมาเป็นประโยชน์ให้กับวิจัยครั้งนี้ทั้งในด้านของข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลด้านมุมมองและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปเป็นรายด้านนำเสนอในรูปแบบความเรียง

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.0 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 30 ปี ร้อยละ 38.7 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.7 สถานภาพโสด ร้อยละ 71.8 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 60.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 22.8 อาศัยหรือมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 82.5 นอกจากนี้ในด้านของมุมมองและความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มองว่าธุรกิจสตาร์ทอัพในด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีความน่าสนใจและก่อให้เกิดประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 93.6 ช่วยส่งเสริมและพัฒนาในด้านความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 33.2 และเข้าใจว่าเป็นการมุ่งเน้นสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยมีค่า *S.D.* เท่ากับ .644

แต่ถึงอย่างไรก็ตามมีการศึกษาและพบว่าการสื่อสารภาพลักษณ์และช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ของธุรกิจสตาร์ทอัพในด้านการท่องเที่ยววิถีชุมชนและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา

บริษัท โลเคอไลค์ จำกัด (Local Alike) ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก เป็นการรู้จักเฉพาะกลุ่มซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จัก บริษัท โลเคอไลค์ จำกัด (Local Alike) คิดเป็นร้อยละ 51.0 จึงอาจจะต้องมีการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารและปรับปรุงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารให้น่าสนใจและสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น



ABSTRACT

Title of Independent Study	Communicating the branding of the Start-up through Audio-Visual Media Channels Case Study: Local Alike Co., Ltd
Author	Miss Ramita Chatthong
Degree	Master of Arts (Communication and Innovation)
Year	2020

This research aim to studies on 2 objectives 1) To study about how Local Alike Co., Ltd. Communication for brand image 2) To study about communication channel for brand image of Local Alike Co., Ltd. For how studying, research and analyze the information on this research came from the information from answering the question by Google Form channel about 439 results from sampling group. Then I use all results I got from them to bring and adapt with the research both personal information and opinion and comments from sampling group. After that bring the results to analyze by finding Percentage, Mean, and Standard Deviation and lastly summarized as essay and literature. The results showed that the majority of sampling group were female, 64.0, aged between 26-30 years, 38.7. Had a bachelor's degree, 69.7, Single status, 71.8, worked as employees of private companies, 60.8. The average monthly income between 30,001 – 40,000 baht per month, 22.8 live in the central region, 82.5. In addition, in terms of opinions and comments, most of them found that the majority of startup business in the field of community tourism and sustainable tourism were interesting and beneficial, 93.6. Helped to promote and develop in environmental sustainability, 33.2 and was a focus on generating income for local people in the community with an *S.D.* value of .644

However, from the results of studies found that the communication of brand image and communication channels of brand image of startup business in the field of community tourism and sustainable tourism with the case study of Local Alike Co., Ltd. is not famous and well known. It is known as only a specific group, which can be seen from the number of unknown Local Alike Co., Ltd., 51.0. Therefore, there may be an increase in communication channels and improvements in the media that the business uses to communicate to be more interesting and consistent with the daily life of tourists.

